

### Gamifizierte Ansätze zur Gewinnung von Smart Data: wie Liebe, Matching und Tinder Einzug in die Stadtforschung erhalten

Irmer, Max; Ziegler, Laura

Veröffentlichungsversion / Published Version  
Zeitschriftenartikel / journal article

#### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Irmer, M., & Ziegler, L. (2019). Gamifizierte Ansätze zur Gewinnung von Smart Data: wie Liebe, Matching und Tinder Einzug in die Stadtforschung erhalten. *Stadtforschung und Statistik : Zeitschrift des Verbandes Deutscher Städtestatistiker*, 32(1), 58-65. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-62199-2>

#### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

#### Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Commercial-NoDerivatives). For more information see:  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>

Laura Ziegler, Max Irmer

# Gamifizierte Ansätze zur Gewinnung von Smart Data: Wie Liebe, Matching und Tinder Einzug in die Stadtforschung erhalten

Ein Erfahrungsbericht am Beispiel von MatchMyCity.org

*Wie kann man Menschen dazu bewegen an Umfragen teilzunehmen? Am Beispiel der Partizipationsplattform MatchMyCity.org wird exemplarisch aufgezeigt, wie gamifizierte Elemente in der Stadtforschung Einzug halten. Dabei wird der Effekt dieses Vorgehens auf die Teilnehmendenzahlen und die Datenerhebung, die wissenschaftlichen und methodischen Standards sowie die Chancen und Herausforderungen besprochen. Anhand der Ergebnisse in Form einer urbanen Lebensstiltypologie von MatchMyCity.org wird ein Ausblick auf die Möglichkeiten der Integration spielerischer Elemente in die alltägliche Arbeit von Kommunen und Städten gegeben und das Potenzial von digitalen Bürgerbeteiligungsprozessen diskutiert.*

*Dieser Beitrag ist in Auszügen der Forschungsarbeit „Wem gefällt was in der Stadt? Eine Typisierung von Präferenzen an das urbane Lebensumfeld in der stadtsoziologischen Lebensstilforschung“ (Bauhaus-Universität Weimar, April bis September 2017, Professur für sozialwissenschaftliche Stadtforschung) entnommen. Die vollständige Arbeit kann hier eingesehen werden: <http://bit.ly/Matchmycity>*

## Laura Ziegler, M.Sc. Urbanistik

Freiberufliche Lehrende (Bauhaus-Universität Weimar), Geschäftsführerin MatchMyCity.org, Assistenz der Geschäftsleitung (The Information Lab)

Stichwörter: Partizipation in der Stadt, Datenanalyse und Visualisierung, Städtische Lebensstile

 [Laura@MatchMyCity.org](mailto:Laura@MatchMyCity.org)

## Max Irmer, M.Sc. Urbanistik

Foresight Analyst (Z\_punkt), freiberuflicher Lehrender (Leuphana Universität Lüneburg)

Stichwörter: Stadt der Zukunft, Zukunftsforschung und Foresight, IoT in Städten

 [Max@MatchMyCity.org](mailto:Max@MatchMyCity.org)

## Schlüsselwörter:

Gamifizierung – Smart Data – Urbane Lebensstile – MatchMyCity.org – Stadtforschung

Tinder, Dating oder Matching sind Begriffe, die – zumindest auf den ersten Blick – nichts mit Stadtforschung zu tun haben. Dennoch tauchen aktuell vermehrt eben solche Formate auch in raumwissenschaftlichen Forschungen auf. Vom spielerischen Test, um herauszufinden, ob man eher zu Berlin oder zu München passt (vgl. BuzzFeed 2016), über die Beantwortung eines Fragebogens, der einem direkt die am besten passende Stadt ausgibt (vgl. MatchMyCity.org 2018), bis hin zur interaktiven Einbindung der BewohnerInnen und BesucherInnen in Santa Monica, die verschiedene Faktoren des städtischen Lebens durch swipen<sup>1</sup> bewerten können (vgl. CitySwipe 2018). Dabei sind die Ziele – wenn es sich um einen wissenschaftlichen Zugang handelt – häufig dieselben: Möglichst viele junge Menschen (Stichwort Generation Y und Millennials) erreichen und einen aussagenkräftigen Datensatz generieren. Der Zugang erfolgt über den Transfer von medial präsenten und in der Alltagskultur etablierten Funktionsweisen und Formaten wie Tinder in andere Kontexte der Stadtforschung und -statistik.

Im Folgenden nähern wir uns genau diesen Phänomenen in Form des Beispiels MatchMyCity.org<sup>2</sup> an – eine webbasierte Plattform, welche die wissenschaftliche Umfrage um gamifizierte Elemente erweitert und darüber eine neue Lebensstiltypologie für den urbanen Raum entwickelt hat (vgl. Abb. 1). Dafür stellen wir im ersten Schritt MatchMyCity.org als Da-

Abbildung 1



- 1 to swipe – englisch für durchziehen, einlesen, wischen (auf einem Touchscreen).
- 2 Im Folgenden auch MMC.

tenerhebungstool vor. Wir zeigen auf, welche Vorteile die Übertragung spielerischer Elemente in die Stadtforschung mit sich bringt – insbesondere hinsichtlich der Teilnehmendenzahl. Im zweiten Schritt diskutieren wir das methodische und methodologische Vorgehen. In einem dritten Schritt werden zur Veranschaulichung exemplarisch Ergebnisse aus der Forschung von MatchMyCity.org gezeigt. Schlussendlich geben wir einen Ausblick zum Potenzial von gamifizierten Ansätzen in der Stadtforschung und -statistik.

### Datenerhebung leichtgemacht?

Städten stehen heute grundsätzlich immer mehr Daten zur Verfügung: Das Internet-of-Things-Paradigma und der omnipräsente Begriff der Smart City begleiten die Datensammlung dabei stetig. Jedoch bleibt die Frage, inwiefern diese Masse an Daten (Big-Data-Ansätze) für sinnvolle Auswertungen (Smart Data) genutzt werden können. Wie also sinnvolle Datensätze erheben, die sich einerseits durch eine repräsentative Stichprobenzusammensetzung und hohe Anzahl von Teilnehmenden auszeichnen und andererseits stadtforschungsspezifische Fragen beantworten können? „Ein (...) Problem, mit dem die quantitative Sozialforschung seit einigen Jahren kämpft, sind sinkende Ausschöpfungsquoten, d. h. dass immer weniger Personen bereit sind, an Befragungen teilzunehmen“ (Baur u. Blasius 2014: 50). Wir stellen uns diesen Herausforderungen, indem wir eine onlinebasierte, gamifizierte Umfrage entwickeln (Keller et al. 2015, Theobald 2017). Auf der Plattform MatchMyCity.org trifft zeitgenössisches Design auf wissenschaftlichen Fragebogen. Im Zeitalter des Internets versprechen wir uns von der digitalen Implikation eines Fragebogens hohe Rücklaufquoten (vgl. Statistisches Bundesamt). Wagner und Hering (vgl. 2014: 662 f.) fassen die Vorteile einer onlinebasierten Umfrage gegenüber telefonischen, persönlich-mündlichen und schriftlich-postalischen Verfahren wie folgt zusammen: Unabhängigkeit von Zeit und Raum, Offenheit gegenüber künstlerischem Anspruch, die Implementierung von multimedialen Elementen und geringe Kosten. Dies deckt sich mit unserem Anspruch an eine digitale, gamifizierte und damit experimentelle Form der Datenerhebung, die eine möglichst große Zahl an Teilnehmenden in kurzer Zeit in ganz Deutschland anspricht und möglichst wenig Kosten verursacht.

### Städtische Lebensstile – analog ermittelt:

Bei der Betrachtung anderer Lebensstilforschungen wird schnell deutlich, dass ein Großteil der Arbeiten veraltet ist und damit – insbesondere bei der Untersuchung von Lebensstilen hinsichtlich einer schnelllebigen und sich schnell verändernden Gesellschaft – als nicht mehr aktuell bezeichnet werden kann (vgl. Blasius 1993, Dangschat 1994, Dommer 1994, Richter 1994, Hilpert u. Steinhübl 1998, Spellerberg 1996). Einige der Studien sind sowohl in der Anzahl der Lebensstile als auch in der Anzahl der Studienteilnehmenden gering aufgestellt und können damit einerseits einer pluralisierten Stadtgesellschaft und andererseits repräsentativen Ansprüchen nur schwer gerecht werden (vgl. Otte u. Baur 2008, Dangschat u. Hamedinger 2007, Kräußlich 2008, Klocke et al. 2002, Speller-

berg 2007, 2010, 2014). Es zeichnet sich außerdem ab, dass auf der räumlichen Ebene vornehmlich entweder soziale Ungleichheiten (Blasius 1993; Dangschat 1994; Dangschat u. Hamedinger 2007), Stadt-Land-Differenzen (Spellerberg 2014; Otte u. Baur 2008) oder die Wohnstandortwahl (Rössel u. Hölscher 2012; Spellerberg 2007) thematisiert werden. Als größte Studie in Bezug auf die Teilnehmendenzahlen sind die Sinus-Milieus anzuführen, die jährlich herausgegeben werden und damit eine zeitliche Entwicklungsbeobachtung ermöglichen. Ursprünglich zu Marktforschungszwecken entwickelt, wird das Modell auch immer häufiger auf andere Bereiche, wie die Stadtplanung übertragen (vgl. BBSR 2017). Das Sinus-Institut arbeitet mit verschiedenen qualitativen und quantitativen Methoden. Das Institut selbst beschreibt dieses methodische Vorgehen als Sinus-Milieuindikator (vgl. Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH 2017: 11), wobei nicht oder nur unzureichend überprüft werden kann, wie genau dieses Vorgehen aussieht (vgl. Dangschat 2016: 136; Diaz-Bone 2003: 378 f.). MMC setzt im Kontext der Lebensstilforschung einen neuen, aktuellen Fokus, der mittels vergleichsweise hoher Teilnehmendenzahl ein Novum darstellt: eine Typisierung urbaner Lebensweisen anhand der Frage, wem was in der Stadt gefällt.

### Städtische Lebensstile – digital ermittelt:

MMC ist eine Online-Plattform, die den Nutzenden ermöglicht, an einer Umfrage teilzunehmen. Die Teilnehmenden beantworten 33 Fragen zur Wichtigkeit von urbanen Merkmalen und geben einige soziodemografische Daten an. Als direktes Feedback erhalten sie die persönliche Stadt, die laut beantworteten Fragen am besten zu ihnen passt. Die Grundlage zur Berechnung dieses sogenannten City-Matches beruht auf frei zugänglichen, statistischen Daten, die zu jeder Frage und jeder Stadt eingepflegt wurden. Beispielsweise fußt die Frage nach der Wichtigkeit von Grünflächen und Parks auf dem prozentualen Anteil der Vegetationsflächen an der Gesamtfläche der Stadt. Je besser eine Stadt im Vergleich zu den anderen Städten abschneidet, desto mehr Punkte erhält sie, wenn dem/der TeilnehmerIn dieses urbane Merkmal wichtig ist. Die angegebenen Daten der Teilnehmenden werden anonymisiert gespeichert und stehen uns zur Auswertung zur Verfügung.

Im ersten Monat nach Veröffentlichung im Juni 2017 konnten wir eine Rücklaufquote von über 14.000 Personen verzeichnen. Wir führen diese Zahl auf die Implementierung eines Teilnahmeanreizes zurück – des sogenannten Incentives. Grundsätzlich werden diese meist in Form von monetären Anreizen oder Gutscheinen angeboten (vgl. Hlawatsch u. Krickl 2014: 310). Der Teilnahmeanreiz bei MMC besteht in der Ausgabe des City-Matches. Wir gehen davon aus, dass die Dateneingabe dadurch – anders als bei Gutscheinen oder monetären Anreizen – nicht beeinflusst wird, da die Ausgabe auf statistischen Daten beruht und nicht auf Grundlage von Werbekampagnen oder Kooperationen mit einzelnen Städten. Der Erfolg dieses Incentives zeigt sich in der Rücklaufquote von MMC.

Im Gegensatz zu einer Totalerhebung, bei der alle Elemente der Grundgesamtheit befragt werden, handelt es sich bei der vorliegenden Forschung um eine Stichprobenerhebung, d.h. eine Auswahl von Elementen der Grundgesamtheit (vgl.

Häder u. Häder 2014: 283). Die Grundgesamtheit stellt in diesem Forschungskontext die gesamtdeutsche Bevölkerung dar. Die daraus gezogene Stichprobengröße können wir im Voraus nicht mathematisch begründen, da die Teilnahme einerseits durch die Limitation eines Internetzugangs begrenzt ist und andererseits die Umfrage zielgerichtet von uns über diverse Kanäle (u. a. Facebook) in den viralen Umlauf gebracht wird. Stein (2014: 149) bezeichnet dieses Vorgehen als nicht-zufälliges Auswahlverfahren, da nicht jeder Teilnehmende dieselbe Chance hat zu partizipieren (Abhängigkeit vom Internet, Distributionsabhängigkeit). Ab dem Zeitpunkt der Onlineschaltung haben wir keinen direkten Einfluss darauf, wer teilnimmt. Wir gehen durch die internetabhängige (dabei vor allem social-media-abhängige) Teilnahme davon aus, dass die Befragten insgesamt eher jünger und internetaffin sind und aufgrund unserer Auswahl der Distributionskanäle einen höheren Bildungsniveau aufweisen (Wagner u. Hering 2014: 664). Zugunsten der größtmöglichen Anzahl an TeilnehmerInnen lassen wir die Definition der Stichprobengröße offen.

Die Befragten werden bei MMC bewusst nicht darauf hingewiesen, dass es sich bei MMC um eine Umfrage handelt. Zwar sind die Informationen über das Forschungsprojekt auf der Webseite abrufbar, aber wir können durch Analysen der Webseitenutzung feststellen, dass die meisten Befragten sich darüber nicht informieren. Wir nehmen deshalb an, dass die Befragten sich der Wichtigkeit ihrer Antworten für unsere Forschungszwecke nicht bewusst sind.

## Weniger Wissenschaftlichkeit, mehr Game?

Die visuelle Darstellung des Fragebogens orientiert sich nicht an gängigen Online-Umfragen (vgl. Abb. 2). Dies zeigt sich in folgenden Aspekten: Jede Frage wird einzeln dargestellt. Zwischen den Fragen kann man vor- und zurückklicken, dabei speichert das System die bereits gewählten Antworten. Das ist besonders dahingehend benutzerfreundlich, da die Möglichkeit besteht, sich umzuentscheiden, ohne die Umfrage

von neuem ausfüllen zu müssen. Bei der Option „Automatisch weiter“ wird nach Beantwortung zur nächsten Frage gesprungen, dies lässt die Bedienung noch einfacher werden. Eine Anzeige über den bereits erreichten Prozentsatz der Umfrage dient als Orientierung und Ansporn für die Nutzenden. Eine beantwortete Frage gleitet nach links aus dem Bild, was den Eindruck einer Erledigung stärkt.

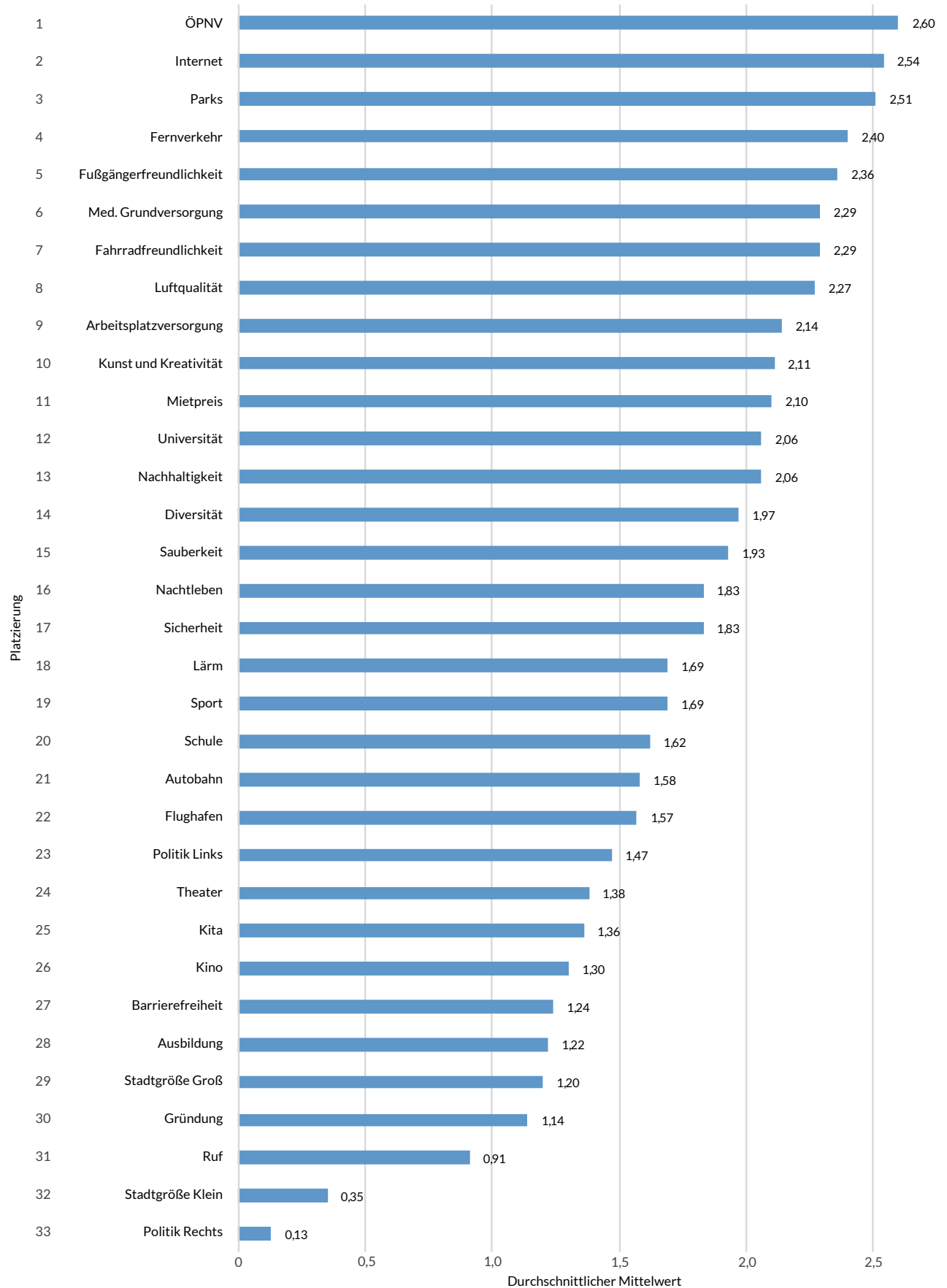
Drei Zwischentexte während der Umfrage dienen als Motivator und der persönlichen Bindung zu den Teilnehmenden. Generell ist die Sprache der Webseite informell und leicht verständlich, um die Inhalte einem möglichst großen Kreis von Nutzenden zu öffnen. Die Anordnung der Antwortmöglichkeiten von etwas wichtig, wichtig, sehr wichtig bis unwichtig entspricht nicht den gängigen Formalien eines Fragebogens und ist auf Kritik gestoßen. Dennoch entscheiden wir uns – auch nach den Pretests – aus folgenden Gründen dafür: Die unerwartete Reihenfolge der Antwortmöglichkeiten sorgt für eine kurze Irritation und weckt dadurch Interesse. Die Frage nach dem Warum lässt die Teilnehmenden nicht nur über die Anordnung, sondern auch über die Bedeutung der Antwortmöglichkeiten nachdenken. Damit erhoffen wir ein höheres Maß an Sensibilisierung zu erreichen als bei einer gängigen Anordnung.

Bei jedem der 33 urbanen Merkmale (vgl. Abb. 3) existiert ein internes Ranking: Die 31 Städte werden also 31 Plätzen zugeordnet. Die erstplatzierte Stadt erhält den Multiplikator 31, die zweitplatzierte den Multiplikator 30 usw. und die letztplatzierte den Multiplikator 1. Anschließend wird aus den Angaben der Teilnehmenden der zweite Multiplikator gebildet: unwichtig steht für 0, etwas wichtig für 1, wichtig für 2 und sehr wichtig für 3. Beide Multiplikatoren werden multipliziert. Dieses Vorgehen vollzieht sich bei allen 33 urbanen Merkmalen. In einem letzten Schritt erhalten teure Städte (gemessen am durchschnittlichen Mietpreis) in Abhängigkeit des Einkommens der Teilnehmenden prozentuale Abzüge. Es gibt fünf Einkommensklassen und fünf Städtearten in Hinblick auf die dortigen Mietkosten. Ordnen sich die Teilnehmenden der geringsten Einkommensklasse zu (weniger als 950 Euro netto im Monat), erhalten Städte aus der teuersten Städteart 20 Prozent Abzug des Gesamtergebnisses. Städte aus der zweit-teuersten Städteart erhalten 15 Prozent Abzug usw. Ordnen sich die Teilnehmenden einer höheren Einkommensklasse zu, erhalten die Städte in Abhängigkeit von der Städteart in Fünf-Prozent Schritten einen Abzug. Sind die Teilnehmenden in der teuersten Einkommensklasse, erhält keine Stadt Abzüge. Das Gesamtergebnis basiert auf folgender Formel: (Multiplikator 1 [Angaben des Teilnehmenden] \* Multiplikator 2 [zugeordneter Wert der Städte auf Grundlage der Platzierung] \* 32 weitere urbane Merkmale) – ggf. prozentualer Abzug bei teuren Städten, bzw. geringem Einkommen (vgl. Abb. 4).

Die Rechnung scheint denkbar simpel: Die wissenschaftliche Umfrage wird in ein modernes Kostüm gepackt, spielerische Elemente werden eingepflegt und schnell können hohe Rücklaufquoten erzielt werden. Aber sie geht nur teilweise auf. Die Vorteile sind klar: Hohe Rücklaufquoten, Smart-Data (also Daten mit einem klaren Fokus) und oft Interesse aus der medialen Öffentlichkeit. Dennoch dürfen die Nachteile nicht vergessen werden und diese liegen vor allem in methodisch-methodologischen Aspekten. So kann zu Recht bei der Umfrage auf MatchMyCity.org kritisiert werden, dass die Teilneh-

Abbildung 2

Abbildung 3

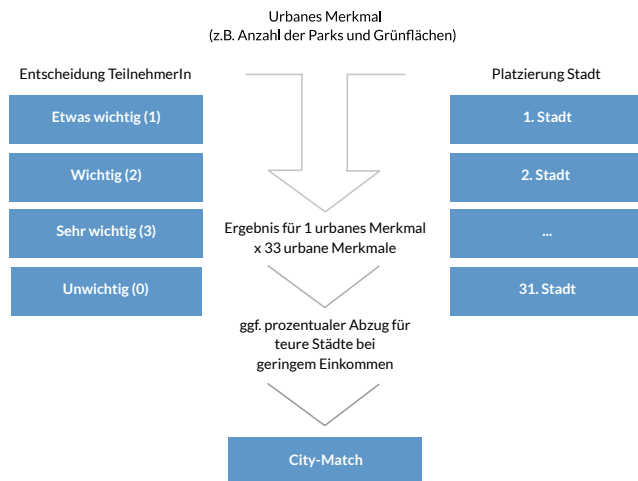




menden sich nicht ihrer Teilnahme bewusst sind – sie sehen es eher als ein Spiel. Folglich könnte der Fall entstehen, dass die Umfrage eher nebenbei ausgefüllt wird oder dass aus spielerischem Interesse heraus Fragen bewusst unehrlich beantwortet werden. Auch wurde auf MatchMyCity.org bewusst auf

wissenschaftliche Standards verzichtet, um die Benutzendenfreundlichkeit zu erhöhen: Es gibt nur eine sehr kurze Einführung in das Thema, alle Fragen sind gleich aufgebaut, es gibt keine Gegenfrage zur Überprüfung der Ersteingabe und bei den soziodemografischen Abfragen keine Möglichkeit keine Angabe zu machen. Hier zeigt sich ein Dilemma, was grob zusammengefasst wie folgt auf den Punkt gebracht werden kann: Verzicht auf wissenschaftliche Standards zur Erhöhung der Benutzendenfreundlichkeit und damit einhergehender hoher Teilnehmendenquote. Aus einer wissenschaftsethischen Perspektive ist dieses Vorgehen verwerflich, aber genau hier stellen wir uns die Frage, ob dies nicht überdacht werden muss.

Abbildung 4



## Urbane Typen als neues Lebensstilmodell?

Im Folgenden zeigen wir auf, welche Ergebnisse wir mit der Integration von spielerischen Elementen erzielen konnten. Um diese zu verstehen, gehen wir zuerst auf die demografischen Ausprägungen der Teilnehmenden und die verwendeten Methoden ein.

Von den Teilnehmenden wurden sechs demografische Merkmale erhoben: Geschlecht, Alter, Bildungsabschluss, durchschnittliches Nettoeinkommen, Form des Zusammenlebens und Wohnortgröße (vgl. Abb. 5). Hierbei ist zu beden-

Abbildung 5

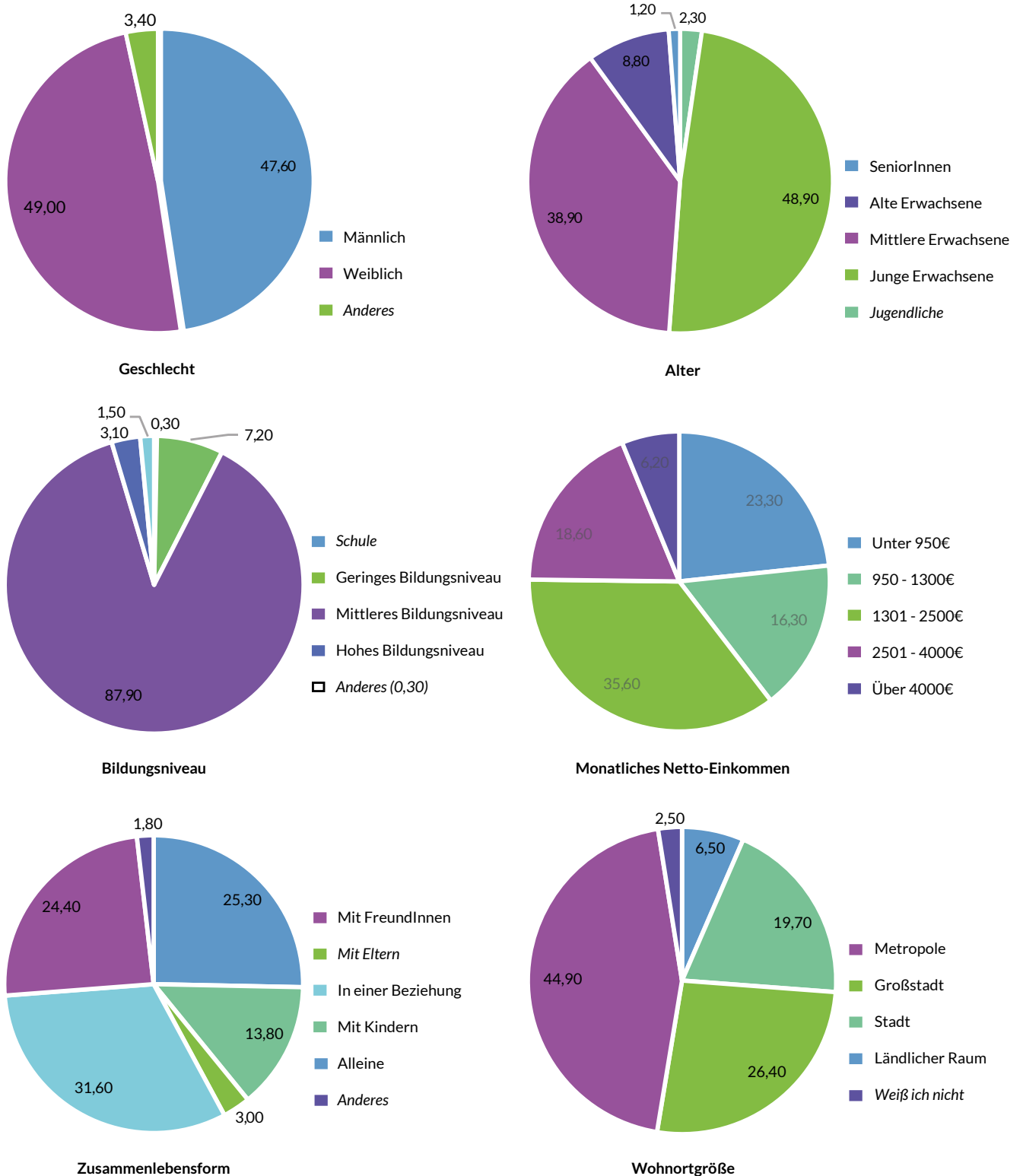
Soziodemografische Gruppe	Soziodemografische Untergruppe	Antwortmöglichkeiten Umfrage
Alter	Jugendliche	Alter zwischen 15 und 19 Jahre
	Junge Erwachsene	Alter zwischen 20 und 29 Jahre
	Mittlere Erwachsene	Alter zwischen 30 und 44 Jahre
	Alte Erwachsene	Alter zwischen 45 und 59 Jahre
	SeniorInnen	Alter ab 60 Jahre
Bildungsniveau	Schule	gebildet aus: SchülerIn
	Geringes Bildungsniveau	gebildet aus: Hauptschulabschluss und Mittlere Reife
	Mittleres Bildungsniveau	gebildet aus: Fachhochschulreife/Abitur und Bachelor/Master/Diplom/Examen
	Hohes Bildungsniveau	gebildet aus: DoktorIn oder Höheres
Zusammenlebensform	Alleine	Alleine
	In einer Beziehung	In einer Beziehung
	Mit Eltern	Mit meinen Eltern/Elternteilen
	Mit FreundInnen	Mit FreundInnen/Bekannten/WG
	Mit Kindern	gebildet aus: Mit Kindern, mit PartnerIn und Kindern u. mit FreundInnen/Bekannten u. Kindern
Wohnortgröße	Ländlicher Raum	Unter 10.000 EinwohnerInnen
	Stadt	10.000 bis 99.999 EinwohnerInnen
	Großstadt	100.000 bis 499.999 EinwohnerInnen
	Metropole	Ab 500.000 EinwohnerInnen

Alle Angaben in *kursiv* wurden bei der Interpretation der Daten nicht berücksichtigt.

ken, dass keine allgemeingültige Formel für Repräsentativität existiert (vgl. Häder u. Häder 2014: 286–289). Auf Grundlage des Vergleichs mit anderen Studien (und den dort geringeren Teilnehmendenzahlen) sprechen wir im Rahmen der Forschung zu MMC von einer Repräsentativität bei mehr als 400 Beobachtungen – also einem sehr hohen Wert. Dabei nehmen wir an dieser Stelle eine wichtige Limitation unserer Forschungser-

gebnisse vorweg: Es handelt sich zwar – wie gerade ausgeführt – um eine repräsentative Stichprobe, aber wir können trotzdem keine Aussagen in Bezug auf die Gesamtbevölkerung Deutschlands treffen. Auf Grundlage unseres Forschungsdesigns und des explorativen Vorhabens ist dies nicht möglich. Folglich beziehen sich alle Angaben – und das ist gerade für unsere Cluster bzw. Typen wichtig – auf unseren Datensatz.

Abbildung 6



Zur Erläuterung der prozentualen Verteilung der Teilnehmenden, die im Folgenden besprochen wird, empfehlen wir einen Blick auf Abbildung 6. Die Aufteilung der Geschlechter männlich und weiblich ist nahezu ausgeglichen (das Geschlecht Anderes war eine Auswahloption, wurde aber in der Auswertung aufgrund der geringen Größe vernachlässigt). Hinsichtlich der Zusammenlebensform ist die Gruppe „Mit Eltern“ stark unterrepräsentiert. Diese Angabe wird bei der Clusterbildung ausgeschlossen, da diese Angabe häufig von Teilnehmenden unter 18 Jahren gegeben worden ist und wir urbane Typen unabhängig von Minderjährigen bilden, da diese noch stark vom Elternhaus geprägt sein können. Bei der Wohnortgröße ist der ländliche Raum stark unterrepräsentiert und die Metropole überrepräsentiert. In Hinblick auf den Bildungsstand gilt für die Angabe Schüler/Schülerin das Gleiche wie für die Minderjährigen. Dieser Aspekt wird also bei der Clusterbildung nicht berücksichtigt. Was sich hier eindeutig zeigt, ist die enorme Überrepräsentation des mittleren Bildungsniveaus. Dies ist auf die vielen Teilnehmenden aus dem studentischen Umfeld bzw. dem höheren Bildungsniveau zurückzuführen. Beim Einkommen sind Personen, die mehr als 4.000 Euro verdienen, unterrepräsentiert, aber ebenfalls ausreichend vertreten, um repräsentative Aussagen zu machen. Für die Untergruppe Jugendliche im Bereich Alter gilt dasselbe wie für die o.g. Angabe Schüler/Schülerin. Hierbei werden allerdings alle Beobachtungen unter 20 Jahren nicht berücksichtigt. Den vergleichsweise geringen Wert der Senioren/Seniorinnen bezeichnen wir nicht mehr als repräsentativ. Dennoch beziehen wir ihn in die Clusterbildung ein, um in Hinblick auf das Durchschnittsalter, bzw. die Altersverteilung in den einzelnen Typen, Aussagen zu treffen. Schlussendlich gehen wir noch auf die geografische Verteilung der Teilnehmenden ein. Wir wissen aufgrund der Angaben in der Umfrage, dass 3,4 Prozent der Teilnehmenden nicht in Deutschland wohnen. Dennoch berücksichtigen wir bei der Clusterbildung alle Beobachtungen, da wir schlichtweg nicht nachvollziehen können, welche Teilnehmenden einen Bezug zum urbanen Lebensumfeld in Deutschland haben.

Neben Beschreibungen und einem Vergleich der urbanen Typen sowie einer kritischen Reflexion unserer Ergebnisse, können wir generelle Aussagen über die Präferenzen der Teilneh-

menden an das urbane Lebensumfeld treffen. Hier zeigt sich, dass den Teilnehmenden urbane Merkmale wie Fahrrad- und Fußgängerfreundlichkeit, Fernverkehr und an der Spitze ÖPNV am wichtigsten sind und auf eine mobilitätsaffine Tendenz schließen lassen. Andererseits zeigt sich mit Parks, Fahrrad- und Fußgängerfreundlichkeit, medizinischer Grundversorgung und sauberer Luft auch eine Tendenz zu einem ökologisch-umwelt- und gesundheitsbewusst-aktiven Menschen. Den zweiten Platz hinter ÖPNV belegt das Merkmal Internet.

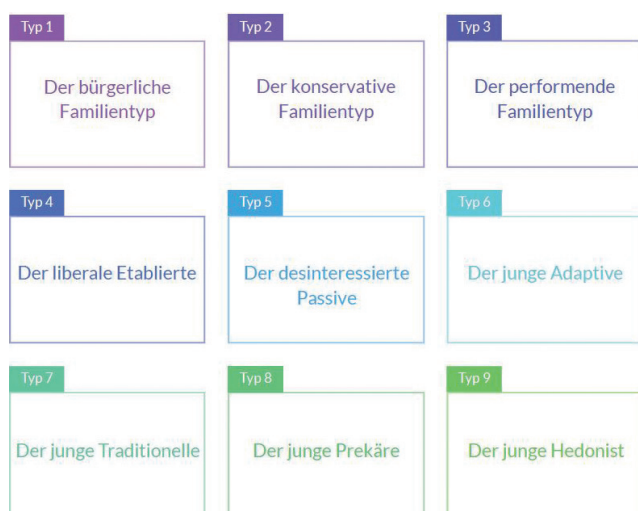
Mittels hierarchischer Clusteranalyse identifizierten wir aus den knapp 15.000 Teilnehmenden neun urbane Typen (vgl. Abb. 7). Diese differenzieren sich in vier junge Typen (*der junge Adaptive, der jungen Traditionelle, der junge Prekäre und der junge Hedonist*), drei Familientypen (*der bürgerliche Familientyp, der konservative Familientyp und der performende Familientyp*) sowie zwei weitere Typen (*der liberale Etablierte und der desinteressierte Passive*). Dabei differenzieren sich die urbanen Typen nicht nur in Hinblick auf ihre soziodemografischen Werte wie Einkommen, Alter und Zusammenlebensform, sondern auch – und dabei spielt die Zuordnung zu den jeweiligen soziodemografischen Werten keine Rolle – in den Präferenzen der urbanen Merkmale. Menschen mit Kindern sind ausbildungsrelevante Merkmale wie die Anzahl von Kitaplätzen oder das Schulangebot wichtig. Gebildete Typen (wie *der performende Familientyp oder der junge Hedonist*) sind toleranter – gerade im Vergleich zu den Typen, die lieber im ländlichen Raum oder in Städten leben. Beim Thema Mobilität unterscheiden sich die Präferenzen der Typen kaum. Einzig *der desinteressierte Passive* findet Mobilitätsmerkmale wie ÖPNV-Angebot oder Fernverkehr unwichtig. Bei dem Thema Umwelt sind die älteren Typen Befürworter, während die jüngeren Typen Desinteresse zeigen. Es handelt sich hier um neue Erkenntnisse in Bezug auf das urbane Lebensumfeld, die mittels explorativer Forschung generiert werden. Unter Bezugnahme auf unsere Ziele und der Ziele der Lebensstil- und Milieuforschung im Allgemeinen stellt sich abschließend die Frage, ob unsere Ergebnisse und unser Ansatz Akteurinnen und Akteuren der Stadtforschung und -planung einen konkreten Handlungsrahmen liefern können.

## Gamifizierte Ansätze zur Gewinnung von Smart Data: Mehr als nur ein Spiel?

Weiterer Forschungsbedarf besteht in der Untersuchung der Chance, die MMC als Partizipationstool bietet. Daran gliedern sich Überlegungen an, mittels MMC Analysen auf mikroskopischer oder makroskopischer Ebene durchzuführen: Der Vergleich von Stadtteilen (und damit die Identifizierung von Stadtteiltypen) oder der Vergleich von verschiedenen Ländern (und damit die Identifizierung von urbanen Typen je Land). Dabei kann der Fragenbogen flexibel an den jeweiligen Forschungskontext angepasst werden. Dies käme einer Replikation des Forschungsvorhabens in abgewandelter Form nahe. Da die Grundgesamtheit nicht definiert wird, ist eine exakte Replikation der Forschung dennoch nicht möglich. Darüber hinaus ist im Zuge der Clusterbildung eine weitere Differenzierung in beispielsweise junge, kreative Gruppen machbar.

Weiterhin besprechen wir die Implikationspotenziale der Typisierung und der Ergebnisse hier abschließend. Für ein de-

Abbildung 7





tailierteres Verständnis empfehlen wir die Langfassung des Forschungsberichts (<http://bit.ly/Matchmycity>). Das Alleinstellungsmerkmal unserer Typisierung zeigt sich in unserem Ansatz mit dem Fokus auf das urbane Lebensumfeld. Dieser stringente Fokus findet sich in vergleichbaren Modellen – wie den Sinus-Milieus oder Spellerbergs Lebensstilen – nicht wieder. Daraus ergibt sich ein erstes Anwendungsfeld: Analysen des urbanen Lebensumfelds. So wäre es vorstellbar, bisher realisierte Forschungen, die sich primär mit dem Urbanen beschäftigen, erneut durchzuführen und dabei auf die urbanen Typen als Ansatz zurückzugreifen. Dieser Rückgriff auf Lebensstil- oder Milieumodelle findet bereits statt: Nicht nur einzelne Städte bedienen sich z. B. der Sinus-Milieus, sondern auch Verbände mit stadtbezogenem Hintergrund. Besteht hier also Potenzial, Stadtbewohnende mittels urbaner Typen zu charakterisieren? Weitere Anwendungsfelder finden sich in sozialwissenschaftlichen Kontexten: Es wäre denkbar, einerseits die Typisierung zur Analyse sozialstruktureller Komponenten zu verwenden, z. B. um herauszufinden, welche Merkmale Junge und Kreative in der Stadt anziehen. Andererseits können die Typen – weitere Forschungen und Datenanalysen vorausgesetzt – auch zu Lebensstilen umgeformt werden. Damit würden sie aber u. E. nach zweckentfremdet und das Alleinstellungsmerkmal ginge verloren. Auch in Bezug auf die einzelnen urbanen Merkmale lassen sich kleinteiligere Analyse vornehmen. Es können z. B. das Mobilitätsverhalten oder der Bezug zu Ausbildungsmöglichkeiten – hier im Zusammenspiel mit anderen Institutionen wie Verkehrsbetrieben oder Bildungseinrichtungen – untersucht werden. Dabei können die urbanen Typen als vermittelndes Bindeglied zwischen den Anforderungen der Stadtbewohnende und den Angeboten der Stadt hinsichtlich urbaner Merkmale (wie Grünflächen oder Fahrradfreundlichkeit) dienen.

Wir wollen mit dieser Diskussion auch unserer Rolle als Stadtforschende gerecht werden: Die Typisierung hat nur dann einen Mehrwert, wenn sie sich als Analyseinstrument oder als anderweitige Hilfestellung für die PlanerInnen und GestalterInnen der Städte nutzen lässt – wenn also auf Grundlage der urbanen Typen Handlungsempfehlungen ausgesprochen werden können.

Wir verorten unsere Ergebnisse dabei bewusst nicht in einem bestimmten (stadtsoziologischen) Feld oder einer anderen Forschungsrichtung. Dafür sind die Typisierung und damit die Ergebnisse zu neu, der Fokus zu speziell, eine deutschlandweite Repräsentativität nicht gegeben und es bedarf erst einer anwen-

dungsorientierten Prüfung. Zwar zeigt sich – auch bedingt durch unser bisheriges Studium und die hier begleitende sozialwissenschaftliche Stadtforschungsprofessur – durch diese Arbeit und insbesondere das theoretische Fundament ein Fokus auf die (stadtsoziologischen) Lebensstil- und Milieuforschung. Dennoch distanzieren wir uns von der möglichen Interpretation, dass hier die disziplinären Grenzen für die urbanen Typen und die weiteren Ergebnisse dieser Forschung konsequent abgesteckt sind. Vielmehr sprechen wir uns für eine Nutzung und Weiterentwicklung auch außerhalb der Grenzen unserer Fachdisziplin aus.

Unter Berücksichtigung der Funktionsweise – insbesondere des empirischen Vorgehens – kann das vorgestellte Modell auf verschiedene, räumliche Dimensionen übertragen werden. Es wäre möglich, MMC auf nur eine Stadt und die dazugehörigen Quartiere anzuwenden. So könnte eine bestimmte Stadt Ergebnisse der urbanen Präferenzen der BewohnerInnen bestimmter Quartiere erhalten, um daraus Konsequenzen abzuleiten. Auch ist es vorstellbar, MMC über die Grenzen Deutschlands hinweg auszuweiten, um dadurch herauszufinden, ob länderspezifische urbane Präferenzen existieren.

Eine große Chance für MMC stellen partizipative Verfahren dar: „Die Beteiligung der Bürgerinnen und Bürger ist für ein funktionierendes Gemeinwesen in unseren Kommunen essenziell“ (Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung 2017) schlussfolgert Harald Hermann, Direktor des BBSR, in der im März erschienen Publikation über Bürgerbeteiligung im digitalen Zeitalter. Der Publikation liegt eine Studie zugrunde, welche die Chancen von digitalen Bürgerbeteiligungsprozessen analysiert. Es heißt weiter: „So können sich die Bürgerinnen und Bürger mit geringem Aufwand umfassend informieren und digital Feedback geben“ (ebd.). Diesen Ansprüchen und Vorstellungen wird MMC gerecht. Die BürgerInnen und BewohnerInnen können digital ihr Feedback geben, haben einen vergleichsweise geringen Aufwand und die ForscherInnen oder Kommunen können die Ergebnisse auswerten. Die Untersuchung der Anwendbarkeit von MMC – in angepasster und verbesserter Form – bedarf einer intensiveren Auseinandersetzung. Diese erachten wir als durchaus sinnvoll, insbesondere unter der Berücksichtigung, dass MMC drei von sieben Handlungsempfehlungen aus der genannten Publikation schon jetzt bedient: Bürgerverständnis durch Big-Data-Analysen verbessern, digitale Beteiligungsformen adäquat einbinden und Anreizformate schaffen und Nutzen aufzeigen. (ebd.)

## Literatur

- Baur, Nina; Jörg Blasius (Hg.) (2014): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden.
- Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (2017): Die Weisheit der Vielen – Bürgerbeteiligung im digitalen Zeitalter. Berlin.
- Buzzfeed (2016): Welche Stadt passt zu dir, München oder Berlin? Abrufbar unter: <https://www.buzzfeed.com/de/maximilianzender/bayeroderberliner>. Zuletzt besucht: 25.11.18
- CitySwipe (2018): City Swipe. Abrufbar unter: <http://www.dtsmcityswipe.com/>. Zuletzt besucht: 25.11.18
- Häder, Michael; Häder, Sabine (2014): „Stichprobenziehung in der quantitativen Sozialforschung“, in: Baur, Nina u. Blasius, Jörg (Hg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung, Wiesbaden, S. 283–298.
- Hlawatsch, Anja; Krickl, Tino (2014): „Einstellungen zu Befragungen“, in: Baur, Nina u. Blasius, Jörg (Hg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden, S. 305–312.
- Keller, Bernhard; Klein, Hans-Werner; Tuschl, Stefan (2015): Zukunft der Marktforschung: Entwicklungschancen in Zeiten von Social Media und Big Data. Wiesbaden.
- MatchMyCity.org (2018): MatchMyCity.org. Abrufbar unter: <https://matchmycity.org/>. Zuletzt besucht: 25.11.18
- Statistisches Bundesamt (Hg.) (2010): Statistik und Wissenschaft - Demographische Standards Ausgabe 2010, Bd. 17, Wiesbaden.
- Stein, Petra (2014): „Forschungsdesigns für die quantitative Sozialforschung“, in: Baur, Nina u. Blasius, Jörg (Hg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung, Wiesbaden, S. 135–152.
- Theobald, Elke (2017): Brand Evolution: moderne Markenführung im digitalen Zeitalter. Wiesbaden.
- Wagner, Pia; Hering, Linda (2014): „Online-Befragung“, in: Baur, Nina u. Blasius, Jörg (Hg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden, S. 661–674.